

„M Town” utcái összehozzák a szenvedélyes vezetés szerelmeseit

A világméretű „Too Much” kampány folytatásaként a BMW M GmbH felépítette az érzelmekben gazdag „M-es” pillanatok virtuális otthonát.

Aki szerint a „Too Much” kampány idejekorán véget ért, „M Town” utcáin a legjobb helyen jár: a nagyteljesítményű sportautókat építő BMW M GmbH egy vadonatúj online koncepcióval folytatja nagyszerű tavalyi történeteit. Idén szeptembertől az új nemzetközi mottó [„Welcome to M Town, where too much is just right”](#) („Üdvözlünk M Town-ban, ahol a túl sok pont ideális”).

A koncepció alapötlete egyszerű: „M Town” egy semmihez sem fogható hely. Egy olyan virtuális város, ahol a BMW ügyfelei a lehető legkülönlegesebb módokon élhetik át a hétköznapi szituációkat. „M Town” éppen ezért a benzinvérű, lóerő-megszállott rajongók ideális otthona, amelynek minden négyzetméterét a nemzetközi BMW M közösség életérzése hatja át. Fizikai értelemben véve a város nem egy konkrét település, hiszen sokkalta több annál: egy virtuális tér, ahol a nagyteljesítményű sportautók iránti szenvedély kibontakozhat – hiszen a BMW M modellek iránt érzett őszinte rajongás nem ismer határokat.



A BMW M modellek rajongói a világ minden táján begurulhatnak „M Town” utcáira, amely egyfajta digitális közösségi térként fogadja őket. 2018. szeptember 7. óta a vezetés szerelmesei a bmw-m.com weboldalon új lakóként regisztrálhatják be magukat a virtuális városba, ahol megkapják egyedi BMW M igazolványukat is. A személyre szabott történetek mellett a kampány eredeti online videókkal, kreatív termékelhelyezésekkel és sok más meglepetéssel kedveskedik a résztvevőknek. „M Town” mindezekon felül a bajor prémiumgyártó globális eseményeit is végigkíséri.

„Nagysikerű „Too Much” kampányunk folytatása lehetővé teszi rajongóink számára, hogy a márka iránti szenvedélyük kiteljesedésében újabb szintre lépjenek. „M Town” a BMW M divízió mindenkori világlátását és életstílusát képviseli – az abszolút rajongás, a maximális teljesítmény és a megszokottaktól való eltérés iránti bátorság egységét” - fogalmazott Peter Quintus, a BMW M GmbH értékesítésért és márkamarketingért felelős alelnöke.

E különleges életérzést egy sor online videó is reprezentálja, Micky Sülzer és a Grimme-díjas Bader el Hindi rendezők kézjegyével. A kisvideók a hétköznapi átlagos helyzeteket – a mozitól egészen a templomig – különleges helyszínekké avanzsálják, némi humorral megfűszerezve, amely a vezetés szerelmeseinek szól. Az „Only in M Town” („Kizárólag M Town-ban”) szlogen égisze alatt felépített virtuális város történései minden rajongó számára egyértelművé teszik, hogy nem a valóságban játszódnak, még akkor is, ha a négykerekű főszereplők között olyan népszerű sztárok tündökölnak, mint a BMW M2 Competition és a BMW M850i.

Roadtrip to M Town: <https://youtu.be/t6809HZHXVU>

A videósorozat határtalan inspirációs forrásként szolgál az egyedi történetek elmeséléséhez. A 2017-ben indított „Too Much” kommunikációs kampány részeként BMW-rajongók milliói osztották meg a jellegzetes M betűvel ellátott fényképeiket a [too loud] ([túl hangos]) vagy [too powerful] ([túl erős]) feliratok mögé pozicionálva. „M Town” ezt az alapötletet fejleszti tovább, egyszerre kreatív és exkluzív felületként szolgálva a felejthetetlen „M-es” pillanatoknak. A bmw-m.com weboldalon a felhasználók felvehetik és megoszthatják egymással saját BMW M-élményeiket, amelyek pontos helyszínét a **#M_Town** és a **#MNation** hashtagek használatával a világ digitális lenyomataként létrehozott közösségi térképen be is jelölhetik. Ezen közös élmények összessége hozza létre „M Town” virtuális városát, amelyben a lakók kreativitásának köszönhetően a közösség növekedésének semmi sem szabhat határt.

„A BMW M az érzelmekben gazdag termékek iránt mutatott szenvedélyes rajongásból táplálkozik. M Town utcái az ebből a rajongásból megszülető, egyedi történeteknek biztosítanak kreatív teret. A koncepcióval még tovább erősítjük hűségesebb rajongótáborunk márka iránti elköteleződését – miközben újabb célcsoportok számára szolgálunk ötletekben gazdag inspirációkkal” – nyilatkozta Lothar Schupet, a BMW M modellek nemzetközi értékesítési- és marketingigazgatója.

A digitális kommunikációs kampányok tökéletesen kiegészítik a BMW M almárka nagyteljesítményű gépkocsikra és abszolút sportautókra épülő modellújítási hullámát. Az olyan újdonságok bevezetése mellett, mint például a BMW M2 Competition és a BMW M5 Competition, valamint az olyan innovációk piaci premierjén túl, mint például a BMW M3 CS, a BMW M GmbH egy egész palettányi olyan modellt kínál fel ügyfeleinek, amelyek a közeljövőben jelentős értékesítési növekedés előtt állnak. A BMW M divízió az elmúlt tíz esztendőben több mint megháromszorozta a BMW M és BMW M Performance modellek iránt mutatkozó ügyfélérdeklődést. „Strategy NUMBER ONE > NEXT” vállalati stratégiájának megfelelően a BMW Group ezen modelljeivel egy erőteljes, rendkívül sikeres portfólióval büszkélkedhet a nagyteljesítményű gépkocsik kivételesen nyereséges szegmensében.

**

További információ:

Salgó András, vállalati kommunikációs menedzser

Tel.: +36 29 555 115; e-mail: Andras.Salgo@bmw.hu

A BMW Group magyar nyelvű sajtóoldala a következő címen érhető el:

www.press.bmwgroup.com/pressclub/p/hu/startpage.html

A BMW Group

A BMW, a MINI, a Rolls-Royce és a BMW Motorrad márkák tulajdonosaként a BMW Group a világ vezető prémium autó- és motorkerékpár-gyártó vállalata, amely prémium pénzügyi és mobilitási szolgáltatásokat is kínál. Világcéggként a BMW Group 14 országban összesen 30 járműgyártó és -összeszerelő létesítményt üzemeltet, termékeit pedig értékesítési hálózatán keresztül a világ több mint 140 országában forgalmazza.

2017-ben a BMW Group 2 463 526 darab autót és 164 153 darab motorkerékpárt értékesített világszerte. A vállalat 98,678 milliárd eurós összbevételével a 2017-es pénzügyi évben 10,655 milliárd eurós nyereséget termelt. A 2017. december 31-i összesítés szerint a BMW Group világszerte 129 932 embert foglalkoztat.

A BMW Group sikerét hosszú távú gondolkodással és felelős működéssel alapozta meg. A vállalat stratégiájának alapvető része a környezetvédelmi szempontból és szociálisan is fenntartható értéklánc, a termékei által képviselt, mindenre kiterjedő felelősség és az erőforrások megőrzése iránti elkötelezettség.

www.bmw.hu

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

**BMW
GROUP**



Vállalati kommunikáció

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>
YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>
Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>